

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH HARGA, LABEL DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK A MILD DI SURABAYA**

**Disusun Oleh**

**ERI KURNIAWAN**  
**0412010438/FE/EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 1 April 2011**

**Pembimbing :  
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :  
Ketua**

**Dr. Eko Purwanto, MSi**

**Dr. Eko Purwanto, MSi**

**Sekretaris**

**Dra. Ec. Hj. Lucky Susilowati, MP**

**Anggota**

**Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**  
**NIP. 19630924 198903 1001**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Landasan Teori .....	6
2.2.1. Manajemen Pemasaran .....	6
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	7
2.2.3. Produk .....	9
2.2.3.1. Klasifikasi Produk.....	10
2.2.3.2. Atribut Produk.....	11
2.2.4. Harga.....	17
2.2.5. Label.....	18

2.2.6. Kemasan.....	19
2.2.7. Pembelian.....	22
2.2.7.1. Pengertian Pembelian.....	22
2.2.7.2. Fungsi Pembelian .....	22
2.2.7.3. Tujuan Pembelian .....	23
2.2.8. Keputusan Pembelian .....	24
2.2.8.1. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.8.2. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas .....	26
2.2. 9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	27
2.2.10. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian ...	28
2.2.11. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian .	29
2.3. Kerangka Konseptual .....	29
2.4. Hipotesis .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1. Definisi Operasional.....	31
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	34
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.2.1. Populasi .....	34
3.2.2. Sampel.....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1. Jenis Data .....	35
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	36

3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35
3.4.1. Uji Asumsi Model ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) .....	37
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	39
3.4.3. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i> .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	42
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	43
4.2.2. Deskripsi Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	45
4.2.3. Deskripsi Variabel Label ( $X_2$ ) .....	46
4.2.4. Deskripsi Variabel Kemasan ( $X_3$ ) .....	47
4.2.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	48
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis .....	49
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	49
4.3.2. Evaluasi atas Outlier .....	50
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	51
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....	55
4.3.6. Uji Unidimensi .....	58
4.3.7. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	59
4.4. Pembahasan .....	60
4.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	61

4.4.2. Pengaruh Label terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.4.3. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Sarana .....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	3.1.	Kriteria Goodness of Fit Indeks .....	41
Tabel	4.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel	4.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	44
Tabel	4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Harga ( $X_1$ )	45
Tabel	4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Label ( $X_2$ )	46
Tabel	4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kemasan ( $X_3$ ) .....	47
Tabel	4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	48
Tabel	4.7.	Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel	4.8.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i> .....	51
Tabel	4.9.	Faktor Loading dan Konstruksi dengan <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i> .....	52
Tabel	4.10.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	53
Tabel	4.11	<i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	55
Tabel	4.12	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	56
Tabel	4.13	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	57
Tabel	4.14	Hasil Pengujian Kausalitas .....	60

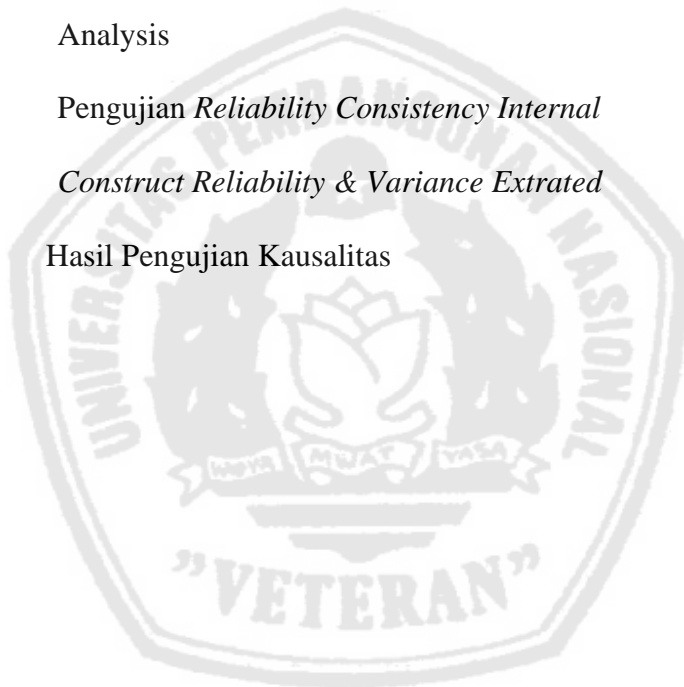
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Model SEM .....	38
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> .....	56
Gambar 4.2.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> <i>modification</i> .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	<i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas





# **PENGARUH HARGA, LABEL DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK A MILD DI SURABAYA**

## **1. Latar Belakang**

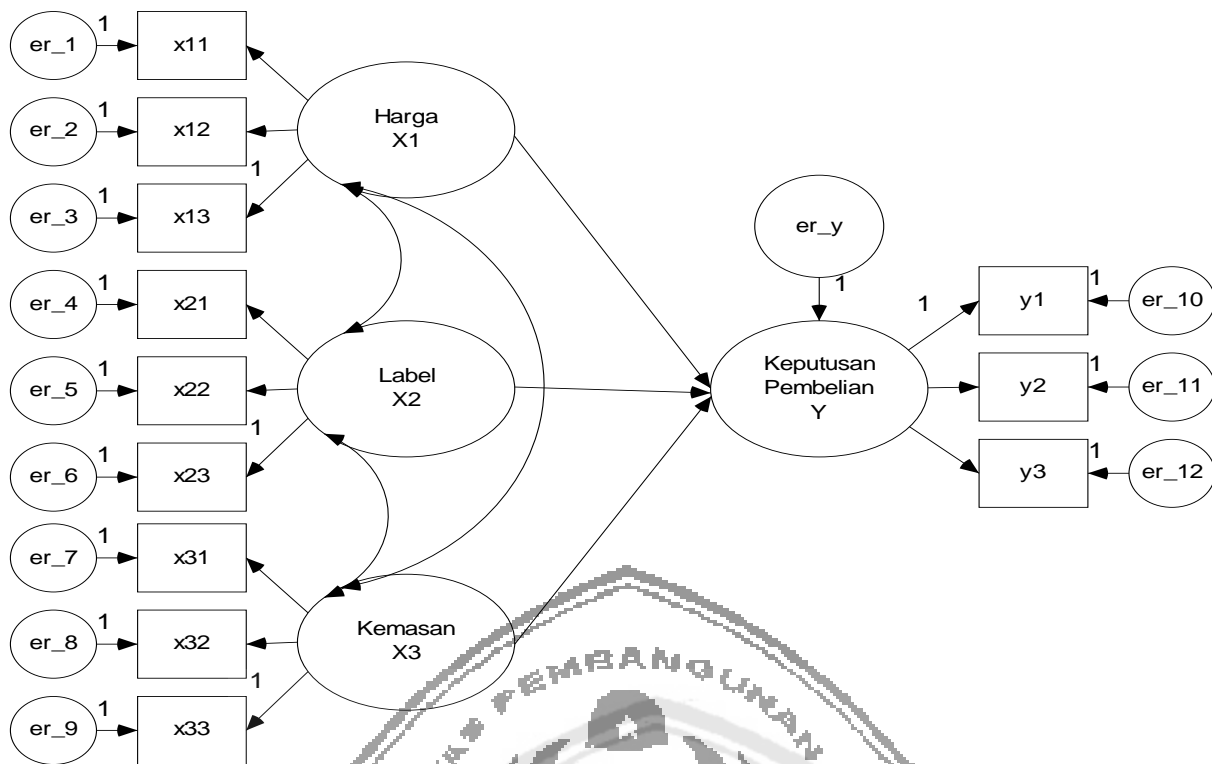
Rokok kretek filter merupakan salah satu produk yang menawarkan cita rasa yang lebih halus dan rata dibandingkan rokok kretek tanpa filter. Oleh karena itu, konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas tentunya mempertimbangkan terlebih dahulu, apakah dengan mengkonsumsi produk tersebut kebutuhannya akan rasa, aroma, kadar nikotin yang diinginkan dapat terpuaskan. Itu semua menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak. Karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang yang di konsumsinya, mereka akan mencari penyedia produk dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel harga, label dan kemasan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

## **2. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di jabarkan di atas, maka perumusan masalah yang di sajikan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh label terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen?

### 3. Kerangka Konseptual



### 4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang digunakan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari label terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kemasan terhadap keputusan pembelian

### 5. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

#### 1. Harga (X1)

Harga adalah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Biaya ( $X_{1.1}$ )

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.

b. Situasi Pasar dan permintaan ( $X_{1.2}$ )

Situasi Pasar dan permintaan suatu kondisi dalam aktivitas distribusi barang atau jasa yang berkaitan dengan kondisi konsumen.

c. Persaingan ( $X_{1.3}$ )

Persaingan merupakan situasi kompetitif yang terjadi diantara satu pihak dengan pihak yang lain untuk memenuhi tujuan tertentu.

2. Label ( $X_2$ )

Label merupakan bagian dari aktivitas pengemasan produk, yang mengandung informasi yang jelas, dan mudah dimengerti oleh konsumen, baik itu aturan pakai yang didesain sebaik mungkin untuk menarik perhatian. Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. Bahasa mudah Dimengerti ( $X_{2.1}$ )

Bahasa yang digunakan dalam pemberian label adalah bahasa sehari-hari yang banyak didengar dan diucapkan oleh masyarakat.

b. Gambar yang Menarik ( $X_{2.2}$ )

Gambar yang diberikan pada label dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen/pelanggan.

c. Informasi yang Jelas ( $X_{2.3}$ )

Informasi yang jelas merupakan bagian dari usaha pihak provider untuk memberikan wacana mengenai fungsi produk, efek samping dari produk dll.

3. Kemasan ( $X_3$ )

a. Ragam Ukuran ( $X_{3.1}$ )

Keragaman ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga dan jumlah produk yang dikemas.

b. Corak Warna yang Menarik ( $X_{3.2}$ )

Corak warna yang menarik merupakan suatu bentuk komunikasi visual dalam kemasan yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin.

c. Kualitas Bahan ( $X_{3.3}$ )

Kualitas bahan merupakan jaminan kemampuan terbaik dari bahan yang digunakan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Indikator pada variabel ini adalah:

1. Pilihan Merek Terbatas ( $Y_1$ )

Pilihan merek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengonsumsi rokok jenis mild dengan taste yang enak cukup terbatas.

2. Faktor Keluarga ( $Y_2$ )

Banyaknya pihak kerabat atau keluarga yang mengonsumsi rokok merek A Mild.

3. Kualitas Yang Sudah Terbukti ( $Y_3$ )

Informasi tentang kualitas dari produk rokok merek A Mild yang sudah memasyarakat

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval yaitu skala jenjang selisih semantik (*semantic differential scale*).

## 6. Teknik Analisis

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Model pengukuran faktor harga, label, kemasan dan keputusan pembelian menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*.

## 7. Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh harga, label dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk rokok A Mild, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hiopotesis yang diajukan dapat terbukti kebenarannya.
2. Label berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hiopotesis yang diajukan dapat terbukti kebenarannya.
3. Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan. Pembelian sehingga hiopotesis yang diajukan dapat terbukti kebenarannya.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada beberapa dekade terakhir ini perusahaan harus memikirkan kembali visi dan misi bisnis serta strategi pemasarannya secara kritis. Perusahaan masa kini tidak hanya dalam persaingan pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kebijaksanaan yang terus terkelolah dan turunnya kesetiaan konsumen (Alma, 2000).

Konsumen saat ini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori dan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga maupun produk. Harapan konsumen akan produk yang berkualitas dengan harga yang murah terus meningkat. Konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Dalam arti, konsumen membeli produk agar dapat memuaskan kebutuhannya (Alma, 2000).

Perusahaan yang unggul saat ini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan konsumennya atau sasarannya. Perusahaan seperti itu melihat pemasaran sebagai filosofi seluruh perusahaan, bukan bagian sendiri. Mereka ingin bagian pemasaran mereka membantu menemukan kelompok dan kebutuhan konsumen manakah yang dapat di penuhi dengan menguntungkan serta bagaimana cara melayani konsumen secara lebih efektif dari pada pesaingnya (Alma, 2000).

Perusahaan harus berwawasan pasar atau konsumen, sehingga sangat memperhatikan mutu secara keseluruhan, memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat merasakan pentingnya suatu informasi perusahaan yang terarah agar produk atau jasa yang di hasilkan dapat terjual pada konsumen. Untuk itu pemahaman atas perilaku konsumen sangat penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Hal ini disebabkan dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa, perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2000).

Rokok kretek filter merupakan salah satu produk yang menawarkan cita rasa yang lebih halus dan rata dibandingkan rokok kretek tanpa filter. Persaingan diantara pengusaha rokok, ini bisa dilihat dengan adanya berbagai macam jenis rasa, aroma, kadar nikotin, dan selera sesuai dengan keinginan konsumen. Bagi perusahaan rokok, riset pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen sehingga sangat membantu dalam upaya menentukan dan menyediakan apa yang menjadi keinginan konsumen. Oleh karena itu, tiap perusahaan produk rokok berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produknya yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas tentunya mempertimbangkan terlebih dahulu, apakah dengan mengkonsumsi produk tersebut kebutuhannya akan rasa, aroma, kadar nikotin yang diinginkan dapat terpuaskan. Itu semua menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak. Karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang yang di konsumsinya, mereka

akan mencari penyedia produk dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya (Annual Report PT. HM. Sampoerna, 2009 ).

Meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama juga mempengaruhi pihak manajemen untuk mengevaluasi dan memperbaiki produk yang dihasilkan. Persaingan yang terjadi mendorong para produsen, khususnya produsen rokok untuk berlomba-lomba untuk dapat membuat produk yang dapat memberikan kepuasan. Salah satu perusahaan rokok tersebut adalah PT. HM. Sampoerna yang memproduksi rokok A mild. Rokok A mild merupakan rokok perpaduan cita rasa antara campuran aroma Jawa, Amerika dan tembakau lain yang bermutu tinggi dengan rasa yang alami (Annual Report PT. HM. Sampoerna, 2009 ).

Menurut Biro Pusat Statistik angka pengangguran yang tinggi menyebabkan daya beli masyarakat pada umumnya mengalami penurunan sehingga pemasaran barang-barang konsumsi semakin kompetitif selain itu berdasarkan hasil survei AC Neilson konsumsi rokok nasional mengalami penurunan 11%. Menurunnya konsumsi rokok menyebabkan persaingan makin tajam antar produsen rokok, karena masing-masing berusaha mempertahankan volume penjualan dan keuntungan mereka ( Annual Report PT. HM. Sampoerna, 2009 ).

Penurunan juga dialami oleh PT. HM. Sampoerna dimana volume penjualannya rokok A mild mengalami penurunan sebesar 3, 0% dari 40,6 milyar batang pada tahun 2009 menjadi 39,5 milyar batang pada tahun 2010, penurunan tersebut disebabkan oleh banyak produk rokok yang menawarkan rasa yang sama



dan kenaikan cukai rokok sebesar 27 % dari tahun sebelumnya membuat PT. HM Sampoerna selaku produsen rokok A mild menaikkan harga sehingga membuat selera pasar Indonesia yang lebih menginginkan produk bermerek dengan mutu yang semakin tinggi. Keadaan ini membuat PT. HM. Sampoerna untuk bisa membuat produk dengan harga yang lebih murah, kemasan yang praktis tetapi tetap dengan kualitas yang sama sehingga keinginan konsumen untuk tetap menikmati rokok A mild dapat terpenuhi [http://www.sampoerna.com/id\\_id/our\\_products/pages/our\\_brands.aspx](http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx).

Hal ini tentunya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wahyudi (2005:169) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga, label dan kemasan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen dalam membeli sebuah produk masih memperhatikan atribut produk yang ada pada produk itu sendiri. Wahyudi (2005:169) juga menyatakan bahwa atribut produk yang berupa kemasan menjadi bagian yang cukup penting untuk diperhatikan dan ditindak lanjuti, sebab kemampuan bertahan kemasan dan kualitas kemasan yang baik akan mampu mempertahankan higienisitas dari produk yang ada.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat diambil benang merah dari penelitian ini, dimana tema yang diambil adalah mengenai atribut produk dan harga rokok A mild dengan keputusan konsumen untuk membeli produk rokok tersebut. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul “PENGARUH HARGA, LABEL DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROKOK A MILD DI SURABAYA”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di jabarkan di atas, maka perumusan masalah yang di sajikan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh lebel terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel lebel terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel kemasan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari pola pengambilan keputusan konsumennya.

### **b. Bagi Peneliti lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya.